

La comunicación política en tiempos de incertidumbre

LA SOCIEDAD DIGITAL PLANTEA NUEVOS RETOS Y DESAFÍOS A LA POLÍTICA, TANTO EN SUS PROCESOS DE RELACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA COMO EN SU PROPIA CONFIGURACIÓN EN TORNO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

MARTA REBOLLEDO

Si hay algún término que caracteriza de manera acertada el contexto político-social actual es el de incertidumbre. El período político que está teniendo lugar en la segunda década del siglo XXI está marcado por una variedad de eventos que reflejan ese clima de suspense e inseguridad ante los hechos acontecidos y las consecuencias que traen consigo. La salida inesperada de los británicos de la Unión Europea, la crisis migratoria, el ascenso y amenaza del Daesh, los conflictos en países como Siria, el surgimiento del populismo, las reacciones ciudadanas imprevistas -como el rechazo del Plan de Paz de Colombia o la elección del presidente Trump- y la guerra de desinformación rusa, así como su presunta injerencia en el referéndum de Cataluña, entre otros comicios electorales, son sólo algunos de los acontecimientos del contexto actual cuyo componente común es la incertidumbre.

En este caldo de cultivo se abren numerosos retos en el campo de la Comunicación Política, así como interrogantes. Un elemento central en este entorno, que constituye un factor clave para entender el momento presente, es la prominencia de las tecnologías

digitales y su alcance en cada espacio de la sociedad. Al convertirnos en sociedad digital, este hecho implica cambios en los comportamientos y las acciones de los actores que forman parte de la política, así como en las interacciones entre unos y otros.

EL SISTEMA HÍBRIDO DE MEDIOS

Las reglas del juego que rigen el funcionamiento de los medios de comunicación han cambiado por completo. Los comunicadores tienen que ser conscientes de un cambio de paradigma y saber adaptarse continuamente a un nuevo escenario donde los roles tradicionalmente bien delimitados y establecidos se han diluido; todo ello sin perder nunca de vista cuál es su identidad, función y su aportación en la sociedad contemporánea. Si la televisión cambió el modo de hacer política, con las nuevas tecnologías se vive en la actualidad una transformación permanente. La novedad respecto al resto de cambios producidos desde la introducción de la imprenta en el siglo XV es la celeridad con la que se desarrollan y la dificultad para asimilarlos. La manera en que se producen, se transmiten y se consumen las noticias se encuentra en un continuo cambio debido a los desarrollos tecnológicos en los medios. Orihuela describe las implicaciones de dicha transfor-

mación del siguiente modo: “El periodismo quiere ser ciudadano, la publicidad quiere ser contenido, la propaganda quiere ser participación, el entretenimiento quiere ser interactivo, los usuarios quieren ser medios, los medios quieren conversar. Los viejos paradigmas que definían las identidades y funciones de los agentes de la comunicación pública han saltado por los aires y toca repensarlos con cierta urgencia”.

Ante este contexto mediático y social, Chadwick propone la denominación de *hybrid media system* (sistema mediático híbrido). Este nuevo sistema está influyendo en el modo en el que se presentan los políticos, se realiza la cobertura de los medios, y se configura la percepción de los individuos. Este autor explica los cambios de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Este aspecto se refleja del siguiente modo: los roles que antes adoptaban los políticos, los periodistas y la gente se están intercambiando; a la vez, la barrera entre viejos y nuevos medios resulta difusa, así como la distinción entre productores y consumidores de contenido.

Cualquier persona puede publicar una foto inmediatamente con el móvil y ésta es recogida

|||||||
Si la televisión cambió el modo de hacer política, con las nuevas tecnologías se vive en la actualidad una transformación permanente

por los llamados medios convencionales. La teoría del Sistema híbrido de medios recoge la idea de que la norma que rige nuestras sociedades es fruto de la interacción de las organizaciones mediáticas tradicionales (la televisión y los medios impresos, fundamentalmente) con las redes sociales, en particular Twitter, Facebook o Instagram. Esta teoría analiza cómo opera la Política y fluye el poder a través de los medios, y cuál es su impacto en las campañas electorales, el activismo político o la comunicación gubernamental.

Los medios de comunicación forman parte de la política; no son un elemento externo a ella, son interdependientes. Los cambios producidos en el seno de la esfera mediática repercuten en la política y en el modo de comunicar y hacer política. En este contexto, un rasgo que se percibe es la cada vez mayor cercanía entre representantes y representados. Esta cercanía está ligada al cambio desde “la democracia del partido tradicional” a la “democracia de la audiencia”, en la que se establece una conexión directa entre líderes políticos y el público general, lo que deviene en una cada vez mayor capacidad de intervención en la democracia representativa. Los políticos ya no sólo lanzan mensajes, sino que obtienen *feedback* de los ciudadanos. Además, los actores políticos tienen la alternativa de enviar mensajes a través de una multitud de canales, cada uno de los cuales con requisitos y formatos específicos. Los desafíos de la comunicación en esta nueva era coinciden en una aceleración del proceso; y, por eso, se esperan reacciones de los políticos en tiempo real.

A su vez, los ciudadanos utilizan Internet de muchas maneras: no sólo para la búsqueda de noticias, sino también para la socialización, diversión y entretenimiento. Los políticos, conscientes de estas prácticas, intentan adaptarse a los nuevos contextos. De ahí que aprovechen la comunicación directa con los ciudadanos sin pasar por el filtro de los periodistas y demás *gatekeepers*. De esta manera, buscan alimentar una relación, aparentemente más personal, dando respuesta a demandas específicas o dirigiendo mensajes a públicos más concretos. Si los medios sociales suponen sobre todo comunidad, conversación y compartir, los políticos aprovechan esas plataformas, aunque en ocasiones no consigan el efecto deseado. De ahí que tener cuenta en Twitter o Facebook se considere una práctica normalizada y obligatoria en el contexto contemporáneo, así como la página web de los partidos. De hecho, en ocasiones, los candidatos políticos dan una noticia antes en una red social que en la tradicional conferencia de prensa. Precisamente, un caso que ejemplifica esta tendencia es la comunicación del Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien a golpe de *tweet* establece y marca la agenda cada día sin tener que pasar ni necesitar el filtro de los medios de comunicación.

EL CAMBIO EN EL SENO DE LOS PARTIDOS

Para entender ciertos hechos recientes en el escenario político como el fenómeno Trump, resulta necesario contextualizar ciertas tendencias en torno a los partidos políticos que han servido como caldo de cultivo para el surgimiento de nuevos actores políticos en escena. Desde

Los partidos en vez de orientarse y permanecer enraizados en la sociedad, dirigen sus inquietudes hacia el gobierno y el Estado

las últimas décadas, los partidos se han visto sumidos en un proceso de transformación de especial trascendencia, puesto que afecta a su propia identidad, y por ende, al estado de la democracia: se habla de declive de los partidos y de crisis de representación. Además, en la actualidad, la desafección hacia los representantes políticos e instituciones públicas constituye un síntoma generalizado entre los ciudadanos.

El deterioro de los *cleavages* clásicos se materializa mediante diferentes dinámicas: descenso de la tasa de participación electoral, mayor volatilidad electoral, disminución de la afinidad o sentimiento partidista hacia un partido y descenso de las afiliaciones. Durante las últimas décadas, los estudios electorales subrayan la importancia de la inestabilidad electoral: el número de votantes indecisos que no emitieron su voto sobre la base de la identificación partidista estable aumenta, al igual que la volatilidad electoral. Este fenómeno indica un cambio en el comportamiento electoral considerado como propio de la democracia representativa, sobre todo en la denominada democracia de partidos, creando así la impresión de una representación en crisis.

Mair se detiene en dos aspectos que considera los principales fracasos de los partidos políticos. Por un lado, la incapacidad de involucrar a los ciudadanos en la cosa política, que se traduce en un inferior número de votos y menor sentido partidista, así como en una falta de compromiso con los partidos, ya sea vía identificación o afiliación. En este sentido, la participación política



se resiente y se produce un alejamiento desde el ciudadano hacia la política.

Por otro lado, se produce otro distanciamiento paralelo: desde los partidos hacia la sociedad. Siguiendo a Mair, los partidos en vez de orientarse y permanecer enraizados en la sociedad, dirigen sus inquietudes hacia el gobierno y el Estado. “Estamos asistiendo a la aparición de una idea de democracia a la que se está despojando de su componente popular, alejándola del demos. (...) Esto se debe a las deficiencias de los partidos”,

indica Mair. Los partidos, en vez de estar abiertos a la gente que representan, se centran en acceder al poder y se alejan de los suyos, con el correspondiente debilitamiento de su autonomía organizativa interna. Los partidos se han convertido en partidos *office-seeking*. Por tanto, este doble distanciamiento explica que se hable de declive de los partidos, así como de una crisis de representación. Este contexto ha sido aprovechado por nuevas formaciones políticas para ocupar el espacio público, un espacio que hasta entonces era exclusivo de los llamados partidos tradicionales.

Las campañas electorales constituyen el escenario idóneo para analizar los efectos de las nuevas tecnologías

Estos actores han sabido interpretar esta crisis de representatividad para presentarse ante la sociedad en el momento idóneo.

El sentimiento de indiferencia también influye en el distanciamiento. Mair reivindica el concepto de indiferencia o falta de interés de los ciudadanos para entender los cambios en el seno de los partidos, y por ende, en la democracia; de hecho, señala la indiferencia como el núcleo de esta profunda transformación. El sentimiento antipolítico promovería, en parte, esta indiferencia en la actualidad; una indiferencia impulsada desde los propios actores políticos y cada vez más intensa entre los ciudadanos. Este caldo de cultivo favorece de nuevo el protagonismo de líderes que sepan conectar con los ciudadanos y pone en valor el estatus de los llamados expertos, en detrimento de los políticos.

En este entorno se entiende el triunfo de Trump, que cultivaba una relación inusual con los diferentes públicos. Respecto a su estrategia digital, su manejo de las redes sociales no es algo casual, sino que detrás hay una estrategia diseñada, como defiende Chadwick. El hecho de que durante los años 2012 a 2014 el Comité Republicano Nacional invirtiera 100 millones de dólares en mejorar su infraestructura digital sustenta que Trump y su equipo tenían una estrategia de comunicación planificada y sabían lo que hacían en todo momento. Su candidatura se aprovechó de esta situación ventajosa durante la campaña, diferenciándose del resto de la de sus competidores al destinar más recursos económicos a la

gestión de medios sociales que al uso de medios tradicionales.

Esta diferencia fue particularmente notable en Facebook. Trump fichó al estratega Brad Parscale y triplicó el equipo humano de su agencia de comunicación. Parscale invirtió grandes cantidades de dinero en publicidad en Facebook desde el comienzo, superando al final de la campaña los 90 millones de dólares totales, y destinó también cerca de 100.000 dólares semanales a investigación sobre sus votantes. Otro paso más en la estrategia durante la campaña de las presidenciales fue la incorporación de dos nuevos actores al equipo de campaña: Steve Bannon, director de Breitbart News, y la firma de analítica de *big data* Cambridge Analytica. De este modo, el equipo de Trump comenzó a construir modelos y mensajes en Facebook y a identificar a 13 millones y medio de votantes indecisos en 16 de los estados clave a los que creían que podían convencer. Además, desarrollaron otro modelo para predecir cuáles eran las mejores localizaciones para los mítines y encuentros del candidato. Pero lo más significativo de esta estrategia, según Chadwick, fue el empleo de anuncios personalizados y de apariencia no intrusiva durante la campaña, entre 40.000 y 50.000 por día, que se incrementaron hasta los 175.000 el día del debate final contra Hillary Clinton.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FUTURAS

En los próximos años habrá que prestar atención a qué deparan los procesos políticos en este nuevo entorno mediático y en constante cambio. Muchos son los desafíos que se presentan en el campo de la Comunicación Política.

Se abren además nuevos retos para el periodismo y la comunicación. Los periodistas y los medios en general han sufrido un sinnúmero de cambios relativos a su quehacer profesional. Las tecnologías digitales cambian los conceptos tradicionales del poder de los medios. Ya no disponen de la exclusividad en cuanto a informar y transmitir la narrativa de lo que acontece; gracias a la tecnología, nuevas voces tienen la oportunidad de ser escuchadas en la esfera pública, cuando en el pasado eran ignoradas o no tenían ni la opción de lanzar su mensaje. Si bien, el empoderamiento de ciertas voces implica cierto peligro a la vez que otras siguen ignoradas. El mayor desafío que tiene ante sí la profesión periodística y el conjunto de comunicadores es cómo realizar su trabajo en un mundo asediado por las noticias falsas y el fenómeno de la posverdad.

En cuanto al sistema político, la evolución de las formaciones políticas, junto a una mutación de la estructura social y cambios en patrones de comportamiento individual, ha derivado en un mapa político nuevo, singular y con muchos interrogantes abiertos hasta la fecha. Los partidos políticos han llegado hoy día ante un escenario con numerosos retos, sobre todo respecto a la participación ciudadana, cuestión cada vez más demandada desde la sociedad civil. El alejamiento de la ciudadanía respecto a la política supone una creciente indiferencia hacia la política con P mayúscula, pero quizá no signifique una indiferencia hacia la subpolítica, sino el abandono de las antiguas formas en favor de nuevas formas de interés y participación, como señala Ulrich Beck. La tecnología ha supuesto

Los nuevos recursos tecnológicos han permitido también la aparición de nuevas voces en la escena política.

un cambio en el modo de hacer y entender la política. Los gobiernos y las instituciones son conscientes de las oportunidades y los desafíos que presentan las tecnologías digitales, teniendo siempre en mente la mejora de la relación entre representantes y ciudadanos. Queda por ver, no obstante, si realmente la conversación que se promueve a ambos lados de la política es real y si se reduce la brecha entre ellos.

Las campañas electorales constituyen el escenario idóneo para analizar los efectos de las nuevas tecnologías, en cuanto que son uno de los acontecimientos centrales de la vida política. Además, es en la contienda electoral donde se concentran y se hacen más visibles los elementos y herramientas de la comunicación política. En definitiva, el escenario donde se condensa y se practica en mayor grado el empleo de nuevas formas de comunicación. Las campañas electorales han introducido nuevos estilos, estrategias, herramientas que inciden en los votantes y en su decisión del voto. En este sentido, un rasgo claro de la era digital, sobre todo en el contexto electoral, es el manejo y análisis de una cantidad ingente de datos, así como su consiguiente impacto en los resultados electorales.

Los nuevos recursos tecnológicos han permitido también la aparición de nuevas voces en la escena política. La entrada de nuevos partidos políticos en estos años de manera generalizada, sobre todo con posiciones extremistas en muchas cuestiones, hace plantear si existe una correlación entre las nuevas tecnologías y el surgimiento de partidos populistas. ¿En qué medida la co-

municación de un nuevo partido es diferente a la de los partidos tradicionales?, ¿hay algún patrón visible compartido por los nuevos actores políticos?, ¿en qué medida las nuevas tecnologías están dando forma a los partidos políticos?

La movilización y participación ciudadana es otra cuestión en continua mutación, gracias a las oportunidades que ofrecen internet y las herramientas digitales. Cada vez hay una mayor demanda por parte de la ciudadanía de participar en la toma de decisiones, y aprovechan las tecnologías para organizarse en torno a la defensa y promoción de causas concretas, con el objetivo de influir en la opinión pública y en los gestores públicos. En este punto se abren numerosos interrogantes acerca de si las tecnologías digitales realmente pueden potenciar la participación política de los ciudadanos, si otorgan poder a voces específicas en detrimento de otras, o de si se puede hablar sobre las cámaras de eco de los medios sociales al analizar los resultados de eventos políticos recientes.

En definitiva, las cuestiones planteadas hasta ahora llevan a la conformación de una esfera pública compuesta por una multiplicidad de agentes y nuevas voces. De ello deriva un debate acerca de la emergencia de una nueva esfera pública. ¿Hasta qué punto las tecnologías digitales pueden transformar las características de la esfera pública tradicional?, ¿estamos realmente ante una nueva esfera pública?, ¿es posible tener una esfera pública en línea?, ¿y de ser así, mejoraría ésta la democracia?



PARA SABER MÁS:

- Orihuela, José Luis (2015), *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona.
- Chadwick, Andrew (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Manin, Bernard (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mair, Peter (2015), *Gobernando el vacío*, Alianza Editorial, Madrid.
- Chadwick, Andrew (2017), "Donald Trump, the 2016 U.S. Presidential Campaign and the Intensification of the Hybrid Media System", ponencia presentada en el Congreso IPSCICOM Political Communication in Uncertain Times: Digital Technologies, Citizen Participation and Open Governance, 7-8 septiembre, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Beck, Ulrich (2002), *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage, Londres.